

Wat verkoop je eigenlijk

In een 'overpriced and underserviced' conferentieoord zit ik drie dagen opgesloten met een groep jonge accountmanagers voor een stevige training solution selling. Dit speelde enige jaren geleden, voordat ik volledig gestopt was met meerdaagse trainingen. Naast het feit dat korte dagdeelsessies veel meer leerrendement opleveren, is er nog een andere reden. Hoe je deelnemers ook aanspreekt om het na het avondeten in de bar rustig aan te doen, het overgrote deel verschijnt de volgende ochtend toch met vuurrode ogen en zwarte wallen aan het ontbijt. Katerig, amper geslapen, schorre kelen. De aanwezigheid van een open bar en een te groot overmoedig ego bleek voor veel deelnemers funest.

Op de laatste trainingsdag zit ik tegenover geeuwend en ogenwrijvend commercieel talent met als planning een aantal praktijkcases, die de angel uit hun blinde verkoopvlekken moesten halen. De paracetamols gaan die ochtend in grote getalen grif van hand tot hand. De aanblik van die hoopjes mens, midden in hun eerste zweetfase van de alcohol, laten mij geen andere keuze: geen stevige indoorsessie vandaag, maar naar buiten. Want voor dit soort situaties heb ik altijd een speciale opdracht achter de hand.

Limonade verkopen

"Wat moeten we gaan doen?" zingt het met ongeloof in het rond als ik de opdracht heb uitgelegd. "Ik ga jullie verdelen in teams en met 50 euro startkapitaal gaan jullie limonade verkopen in de naburige stad. Het team dat de minste winst weet te maken, betaalt de barrekening van de afgelopen twee avonden." Dan volgt automatisch het eerste triomfantelijk gebrachte bezwaar. "Die drankrekening gaat toch op naam van de zaak." Met een glimlach laat ik weten mijn huiswerk te hebben gemaakt. "Ik heb vanmorgen nog even gebeld met jullie eindbaas en hem de opdracht van vandaag uitgelegd. Hij werd helemaal enthousiast toen ik hem adviseerde de factuur van het verblijf alleen te accepteren zonder drankkosten."

Na enkele seconden stilte (misschien stiekem het aantal dure whisky's tellend wat er de afgelopen twee avonden als groep doorheen is gejast) barst het protest pas echt los. Ongeloof, gevloek en dreigementen om weg te lopen volgen elkaar in rap tempo op. Ik hoor het allemaal geamuseerd aan. Een half uur later zijn de teams geformeerd en twee taxibusjes met als bestemming de nabije stad zijn gearriveerd. Er worden koortsachtig plannen gemaakt hoe je het beste veel limonade kan verkopen. Ja, hoe pak je dat eigenlijk aan?

Wat verkoop je eigenlijk?

Hoe eenvoudig de opdracht ook is, het is een mooie metafoor voor een belangrijke vraag binnen ieder salesdomen: wat verkoop je eigenlijk? Je product of dienst op zich is nooit datgene wat een klant koopt. Het is altijd wat het oplevert, verbetert, vermindert of bijdraagt voor of aan de organisatie van de klant. Dit is dan ook de eerste taak van een organisatie om uit te zoeken: wat dragen wij precies bij met ons bedrijf, onze producten en onze mensen voor onze klanten? Hoe helpen we hen nu echt?

Leveren we een machine of zorgen we dat onze klanten met onze machine betere producten kan produceren, waardoor ze een groter marktaandeel kunnen realiseren? Leveren we een financieel softwarepakket of zorgen we ervoor dat klanten met onze software beter inzicht hebben in de eigen financiële cijfers, waardoor ze betere strategische beslissingen kunnen nemen? Leveren we isolatiemateriaal aan bedrijven, of zorgen we ervoor dat ze hun CO2 footprint kunnen verminderen, waardoor ze in hun jaarverslag een mooie 'groene passage' kunnen opnemen?

De beste strategie

Wat verkoop je eigenlijk, wanneer je limonade gaat verkopen? Een lekkere smaak? Een bekend merk? Een groot glas voor weinig geld? Wanneer je verkoopteams aan de slag ziet gaan, wordt aan deze vraag in eerste instantie geen aandacht besteed. Er wordt een provisorisch stalletje gemaakt, bij de supermarkt bekertjes en siroop gekocht en dan begint het standwerken. Voorbijgangers worden snel aangesproken en het eigen product aangeprezen. Meestal levert dit weinig op, dus moet een andere strategie worden bedacht. De vraag is dan: wat beweegt een klant nou echt om te kiezen voor een glas limonade? Er zijn veel antwoorden op die vraag.

Ik heb een team accountmanagers glazen limonade zien verkopen voor 5 euro per glas. Maar dan wel met een zoen erbij. Een ander team bood zijn limonade gratis aan, voerde vrolijke gesprekjes met iedereen en zette een fooienpot neer, zodat men zelf kon kiezen wat ze voor de limonade overhadden. De fooien waren vaak groter dan de oorspronkelijke verkoopprijs. Ook een succesvolle strategie bleek te zijn om vers fruit ter plekke te persen en als 'gezondheidsboost' te verkopen. De beste strategie was dus niet om limonade te verkopen, maar de beleving eromheen.

Winst

De accountmanagers waren die dag hun kater snel vergeten. Na enkele uren hard werken, hadden ze allen een mooie winst te pakken en hadden ze vele leermomenten opgedaan. Tijdens de nabespreking ging de discussie vooral over wat we nu eigenlijk verkopen en hoe we hierachter kunnen komen tijdens het eigen salesproces. Van de gecombineerde winst die dag konden ze met gemak de barrekening betalen.